

ABSTRAK

Rizka Amalia, 1620310018, Pengaruh *Brand Image* dan *Trust* terhadap Loyalitas Pembeli pada Konsumen Hijab Ar-Rafi Di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *trust* terhadap loyalitas pembeli pada konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian Field Reseach. Objek penelitian ini adalah konsumen Hijab Ar-Rafi yang melakukan pembelian ulang Hijab Ar-Rafi di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu kuesioner (angket), observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah sampel Insidental (Kemudahan). Dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara signifikan terdapat pengaruh positif antara *brand image* dan *trust* terhadap loyalitas pembeli pada konsumen. Hal ini dapat terlihat dari hasil hipotesis *brand image* yang ternyata nilai *T* hitung lebih besar jika dibandingkan dengan *T* tabel ($5,415 > 1,986$), dan hipotesis *trust* yang nilai *T* hitung lebih besar jika dibandingkan dengan *T* tabel ($4,074 > 1,986$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara signifikan, *brand image* dan *trust* bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pembeli pada konsumen. Hal ini dapat terlihat berdasarkan hasil uji *F* yang diperoleh bahwa *F* hitung sebesar 89,390 dengan tingkat signifikan menggunakan 0,05 karena *F* hitung $>$ dari *F* tabel ($89,390 > 2,70$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Trust*, Loyalitas Pembeli.